

**TINGKAT PENGETAHUAN MASYARAKAT TENTANG  
IKLAN LAYANAN MASYARAKAT "TRAFFICKING"  
(Studi Deskriptif Tingkat Pengetahuan Masyarakat di Surabaya  
Tentang Iklan Layanan Masyarakat "Trafficking"  
di Stasiun Televisi)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana Pada FISIP UPN "Veteran" Jawa Timur**



**Disusun Oleh :  
ARI CHRISTIANTO  
0343010399**

**YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
SURABAYA  
2010**

**Judul : TINGKAT PENGETAHUAN MASYRAKAT  
TENTANG IKLAN LAYANAN MASYRAKAT  
"TRAFFICKING" (Studi Deskriptif Tingkat  
Pengetahuan Masyarakat di Surabaya Tentang Isi  
Pesan Iklan Layanan Masyarakat "Trafficking" di  
Stasiun Televisi Trans 7)**

**Nama : ARI CHRISTIANTO**  
**NPM : 0343010399**  
**Program Studi : Ilmu Komunikasi**  
**Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Telah disetujui untuk mengikuti Seminar Proposal**

**Menyetujui,**

**Pembimbing Utama**

**Drs. Saifuddin Zuhri MSi**  
**NPT. 947 000 035**

**Mengetahui**  
**Ketua Jurusan Komunikasi**

**Juwito, S.Sos, MSi**  
**NPT. 956 700 036**

**Judul : TINGKAT PENGETAHUAN MASYARAKAT  
TENTANG IKLAN LAYANAN MASYARAKAT  
"TRAFFICKING" (Studi Deskriptif Tingkat  
Pengetahuan Masyarakat di Surabaya Tentang Iklan  
Layanan Masyarakat "Trafficking" di Televisi )**

**Nama : ARI CHRISTIANTO**

**NPM : 0343010399**

**Program Studi : Ilmu Komunikasi**

**Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Telah diuji dan diseminarkan pada tanggal 12 Maret 2010**

**Pembimbing Utama**

**1. Penguji I**

**Drs. Saifuddin Zuhri MSi  
NPT. 947 000 035**

**Ir. H. Didiek Tranggono, MSi  
NIP. 030 203 679**

**2. Penguji II**

**Drs. Saifuddin Zuhri MSi  
NPT. 947 000 035**

**3. Penguji III**

**Zaenal Abidin A, S.Sos, MSi, M.Ed  
NPT. 997 300 170**

**Mengetahui  
Ketua Program Studi Komunikasi**

**Juwito, S.Sos, MSi  
NPT. 956 700 036**

**Judul : TINGKAT PENGETAHUAN MASYRAKAT  
TENTANG IKLAN LAYANAN MASYRAKAT  
”TRAFFIKING” (Studi Deskriptif Tingkat Pengetahuan  
Masyarakat di Surabaya Tentang Unsur Iklan Layanan  
Masyarakat ”*Trafficking*” di Stasiun Televisi)**

**Nama : ARI CHRISTIANTO**

**NPM : 0343010399**

**Program Studi : Ilmu Komunikasi**

**Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi**

**Menyetujui,**

**Pembimbing**

**Drs. Saifuddin Zuhri MSi**

**NPT. 947 000 035**

**Mengetahui**

**Dekan**

**Dra. Ec. Hj. Suparwati, MSi**

**NIP. 030 175 349**

## KATA PENGANTAR

Syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “TINGKAT PENGETAHUAN MASYARAKAT TENTANG IKLAN LAYANAN MASYARAKAT “*TRAFFICKING*” (Studi Deskripsi Tingkat Pengetahuan Masyarakat Di Surabaya Tentang Iklan Layanan Masyarakat “*Trafficking*” di Stasiun Televisi)”

Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan akademis bagi mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Keberhasilan penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini atas bimbingan dan bantuan yang diberikan oleh berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis tidak lupa mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

1. Dra. Ec. Hj. Suparwati, MSi., Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik UPN “Veteran” Jawa Timur.
2. Juwito, S. Sos., MSi., Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik UPN “Veteran” Jawa Timur
3. Drs. Saifuddin Zuhri, MSi., sebagai Dosen Pembimbing Utama yang senantiasa memberikan waktu pada penulis dalam penyusunan skripsi penelitian ini.

4. Seluruh staf dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik UPN “Veteran” Jawa Timur.
5. Orang tuaku tercinta, yang dengan kasih sayangnya yang besar dan dengan kesabarannya yang begitu besar yang telah memberikan bantuan baik materiil maupun moril dengan tulus ikhlas dan tanpa pamrih.
6. Berbagai pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini dengan baik

Semoga Tuhan YME melimpahkan rahmat serta karuniaNya atas jasa-jasanya yang telah diberikan kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa tulisan ini masih jauh dari sempurna. Karena apabila terdapat kekurangan didalam menyusun skripsi ini, peneliti dengan senang hari menerima segala saran dan kritik demi sempurnanya skripsi ini.

Surabaya, Mei 2010

Penulis

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	i
DAFTAR ISI .....	iii
DAFTAR TABEL .....	vi
DAFTAR GAMBAR .....	vii
DAFTAR LAMPIRAN .....	viii
ABSTRAKSI .....	ix

### BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	9
1.3. Tujuan Penelitian .....	10
1.4. Manfaat Penelitian .....	10

### BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori .....	11
2.1.1. Media dan Konstruksi Realitas .....	11
2.1.2. Iklan .....	13
2.1.3. Periklanan Sebagai Komunikasi Persuasif .....	15
2.1.4. Unsur-Unsur Iklan .....	17
2.1.5. Televisi Sebagai Media Komunikasi Massa .....	19
2.1.6. Tingkat Pengetahuan .....	21
2.1.7. Iklan Layanan Masyarakat .....	22
2.1.8. <i>Trafficking</i> .....	23

2.1.8.1. Pengertian <i>Trafficking</i> .....	23
2.1.8.2. Faktor Penyebab <i>Trafficking</i> .....	25
2.1.8.3. Bentuk-Bentuk <i>Trafficking</i> Manusia .....	28
2.1.8.4. Masalah <i>Trafficking</i> di Indonesia .....	30
2.1.9. Teori Stimulus Respons .....	31
2.2. Kerangka Pikir .....	33

### BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	35
3.1.1. Definisi Operasional .....	35
3.1.2. Pengukuran Variabel .....	37
3.2. Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel .....	39
3.2.1. Populasi .....	39
3.2.2. Sampel dan Penarikan Sampel .....	39
3.3. Teknik Pengumpulan Data .....	43
3.4. Metode Analisis Data .....	44

### BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	45
4.2. Penyajian Analisis Data .....	46
4.2.1. Identitas Responden .....	46
4.2.2. Tentang Media .....	48



4.2.3. Tingkat Pengetahuan Masyarakat Tentang Iklan	
Layanan Masyarakat versi " <i>Trafficking</i> " di Stasiun	
Televisi .....	50
4.2.3.1. <i>Audio</i> .....	51
4.2.3.2. <i>Talent</i> .....	53
4.2.3.3. <i>Props</i> .....	56
4.2.3.4. <i>Setting</i> .....	58
4.2.3.5. <i>Slogan</i> .....	60
4.2.3.6. <i>Visual</i> .....	63
4.3. Tingkat Pengetahuan Secara Keseluruhan .....	64

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan .....	67
5.2. Saran .....	68

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Usia .....	46
Tabel 4.2.	Responden Berdasarkan Pendidikan .....	47
Tabel 4.3.	Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	48
Tabel 4.4.	Melihat Iklan Layanan Masyarakat versi “ <i>Trafficking</i> ” .....	48
Tabel 4.5.	Waktu Melihat Iklan Layanan Masyarakat versi “ <i>Trafficking</i> ” .	49
Tabel 4.6.	Jumlah Iklan Layanan Masyarakat versi “ <i>Trafficking</i> ” yang Dilihat .....	50
Tabel 4.7.	<i>Voice Over</i> “Laporkan Jika Anda Melihat, Mengetahui Dan Mengalami ” <i>Trafficking</i> ” .....	51
Tabel 4.8.	<i>Voice Over</i> “Waspadalah Terhadap Sindikat Perdagangan Orang Di Sekitar Kita” .....	52
Tabel 4.9.	Model Dari Iklan .....	54
Tabel 4.10.	Adanya Anak Perempuan Yang Menjadi Model .....	55
Tabel 4.11.	Uang Sebagai Alat Peraga .....	56
Tabel 4.12.	Berkas Kontrak Kerja Sebagai Alat Peraga .....	57
Tabel 4.13.	Latar Belakang Tempat Tidur .....	58
Tabel 4.14.	Latar Belakang Gedung Sekolah .....	59
Tabel 4.15.	Mengetahui Slogan Iklan Layanan Masyarakat Versi “ <i>Trafficking</i> ” .....	60
Tabel 4.16.	Manfaat Slogan Iklan Layanan Masyarakat Versi “ <i>Trafficking</i> ” ...	61
Tabel 4.17.	Warna Gambar .....	63
Tabel 4.18.	Gambar-Gambar .....	64
Tabel 4.19.	Tingkat Pengetahuan Responden Secara Keseluruhan Terhadap Iklan Layanan Masyarakat “ <i>Trafficking</i> ” .....	65

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Proses Persuasi .....	17
Gambar 2.2. Model Teori S-R .....	32
Gambar 2.3. Kerangka Berpikir Tingkat Pengetahuan masyarakat Tentang Unsur Iklan Layanan Masyarakat “ <i>Trafficking</i> ” di Stasiun Televisi .....	34
Gambar 3.1. Bagan Multistage Cluster Random .....	39

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

Lampiran 2. Rekapitulasi Jawaban Responden

Lampiran 3. Potongan Gambar

## POTONGAN GAMBAR



## ABSTRAKSI

### **ARI CHRISTIANTO, 0343010399, TINGKAT PENGETAHUAN MASYARAKAT TENTANG IKLAN LAYANAN MASYARAKAT "TRAFFICKING" (Studi Deskriptif Tingkat Pengetahuan Masyarakat di Surabaya Tentang Iklan Layanan Masyarakat "Trafficking" di Televisi)**

Salah satu iklan yang terus dimunculkan di televisi adalah iklan layanan masyarakat versi *trafficking* yaitu iklan yang berisi tentang himbauan kepada masyarakat agar tidak mudah terjerat kasus trafficking yang sedang marak terjadi di negeri kita. Yang menjadi korban *trafficking* kebanyakan adalah perempuan-perempuan muda dari desa yang putus sekolah dan ingin memperbaiki taraf hidup keluarga dengan bekerja dikota atau menjadi tenaga kerja wanita (TKW) yang diiming-imingi mendapatkan pekerjaan yang enak dan mendapatkan gaji yang besar. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimanakah tingkat pengetahuan masyarakat tentang unsur iklan layanan masyarakat versi "*Trafficking*" di stasiun televisi.

Landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Media Massa, Media dan Konstruksi Realitas, Iklan, Periklanan Sebagai Komunikasi Persuasif, Pesan Iklan, Unsur-Unsur Iklan, Televisi Sebagai Media Komunikasi Massa, Tingkat Pengetahuan, Iklan Layanan Masyarakat, *Trafficking*, Teori Stimulus Respons, Kerangka Pikir.

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian menggunakan tabel frekuensi dan pengolahan data yang diperoleh dari hasil kuesioner terdiri dari: mengedit, mengkode, dan memasukkan data tersebut dalam tabulasi data untuk selanjutnya dianalisis secara deskriptif setiap pertanyaan yang diajukan. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat minimal berusia 17 tahun yang bertempat tinggal di kota Surabaya. Teknik penentuan sampel menggunakan rumus Yamane dan teknik penarikan sampel adalah *multistage cluster random sampling*.

Hasil penelitian ini berdasarkan dari hasil analisis adalah Sebagian besar responden tergolong dalam kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan atau pemahaman responden mengenai iklan layanan masyarakat versi "*Trafficking*" di televisi belum sepenuhnya mengerti.

Kesimpulan yang dapat diambil bahwa tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya informasi mengenai trafficking yang kurang sehingga kurang memahami apakah *trafficking* itu. Salah satu upaya pemerintah Indonesia untuk memerangi trafficking adalah dengan menayangkan iklan layanan masyarakat versi "*Trafficking*" di televisi. Indonesia termasuk dalam kategori sumber *trafficking* khususnya untuk perdagangan perempuan belia, sehingga membuat pemerintah untuk selalu terus mewaspadai jaringan sindikat perdagangan manusia ini.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar belakang Masalah**

Salah satu kebutuhan mendasar dari manusia adalah informasi. Melalui informasi orang dapat memperoleh pengetahuan tentang berbagai hal. Dari berbagai informasi yang ada didalam media massa, iklan merupakan hal yang paling tidak bisa dihindari. Mulai dari kita bangun pagi sampai kita hendak tidur dimalam hari, kita pasti mau tidak mau mengkonsumsi iklan. Media massa, baik itu media elektronik, media cetak, media luar ruang, internet, dll, menampilkan iklan hampir di semua isinya, sehingga masyarakat terpaksa mengkonsumsinya. Iklan adalah struktur informasi dan susunan komunikasi non personal yang biasanya dibiayai dan bersifat persuasif, tentang produk (barang, jasa dan gagasan) oleh sponsor yang teridentifikasi, melalui berbagai macam media.” (Widyatama, 2007:13).

Sebuah iklan yang disampaikan tidak akan ada tanpa adanya pesan. Pesan (*message*) terdiri dari dua aspek, yakni isi atau isi pesan dan lambang untuk mengekspresikannya. Pesan yang disiarkan media massa bersifat umum, karena memang demi kepentingan umum (Efenddy, 2003:312). Efek dari pesan yang disebarkan oleh komunikator melalui media massa timbul pada komunikasi sebagai sasaran komunikasi. Oleh karena itu efek melekat pada khalayak sebagai akibat dari perubahan psikologis. Salah satu efek dari komunikasi massa yaitu efek konatif. Efek konatif tidak langsung timbul

sebagai akibat terpaan media massa, melainkan didahului oleh efek kognitif dan efek afektif (Effendy, 2003:319).

Iklan adalah proses penyampaian pesan atau informasi kepada sebagian atau seluruh khalayak dengan menggunakan media. Menurut Wibowo (2003:5) iklan atau periklanan didefinisikan sebagai kegiatan berpromosi atau memberikan informasi melalui media massa.

Salah satu media untuk menyampaikan pesan berupa iklan adalah televisi. Hal ini dikarenakan peranan televisi memiliki kelebihan jika dibandingkan dengan media lain dalam upaya membantu proses keberhasilan penyebaran iklan. Karenanya memperbincangkan masalah iklan televisi amatlah menarik, selain memiliki sisi kreasi dan inovasi dalam hal ini mengedepankan informasi, hiburan, dan pendidikan atau gabungan dari semuanya. Iklan televisi juga mampu mempengaruhi emosi masyarakat yang bertempat tinggal tersebar dan heterogen dalam memenuhi standar dan gaya hidup pemirsanya. Dengan didukung karakteristiknya yang audio dan visual, televisi mampu membangkitkan selera pemirsa terutama atas rangsangan visual, sehingga menjadikannya sebagai medium yang intim dan personal.

Seperti diketahui iklan adalah struktur informasi dan susunan komunikasi nonpersonal yang biasanya dibiayai oleh produsen dan bersifat persuasive, tentang produk – produk (barang, jasa dan gagasan) oleh sponsor yang teridentifikasi melalui berbagai macam media. Sedangkan yang disebut media periklanan adalah suatu metode komunikasi umum yang membawa



pesan periklanan melalui televisi, radio, koran, majalah, iklan luar rumah (*out of home*) atau iklan luar ruang (*outdoor*) (Shimp, 2003: 504).

Siaran iklan televisi akan selalu menjadi pusat perhatian audien pada saat iklan itu ditayangkan. Jika audien tidak menekan *remote control*-nya untuk melihat program stasiun televisi lain maka ia harus menyaksikan tayangan iklan televisi satu per satu. Perhatian audien akan tertuju hanya kepada siaran iklan dimaksud ketika iklan itu muncul di layar televisi, tidak kepada hal-hal lain. Pembaca surat kabar dapat mengabaikan iklan yang berada di sudut kiri bawah halaman surat kabar yang tengah dibacanya, atau melewati halaman tertentu dan hanya membaca kolom olah raga. Tidak demikian halnya dengan siaran iklan televisi. Audien harus menyaksikannya dengan fokus perhatian dan tuntas. (Morrison, 2004: 188)

Berkembang pesatnya dunia periklanan di Indonesia tidak terlepas dari peranan televisi. Munculnya televisi dengan iklan televisinya berhasil menggeser posisi iklan media cetak dan radio. Setiap tayangan hiburan, informasi, film, kuis dan lain-lain tidak bisa dipisahkan dari iklan. Melalui iklan televisi ini, para produsen dan kreator iklan berharap hasil karyanya dapat diterima komunikan. Karena melalui televisi masyarakat lebih paham isi dan tujuan iklan yang ditayangkan di televisi tersebut. Kelebihan iklan televisi adalah lebih banyak informasi yang diberikan kepada masyarakat, sehingga masyarakat lebih paham dan mengerti tentang isi iklan yang ditayangkan di televisi tersebut. Salah satu iklan televisi yang terus dimunculkan adalah iklan layanan masyarakat versi “*trafficking*” yang ditayangkan di stasiun televisi

trans 7 yang menduduki peringkat ketiga dalam rating stasiun televisi pada tahun 2008 tersebut yaitu iklan yang berisi tentang himbauan kepada masyarakat agar tidak mudah terjatuh kasus trafficking yang sedang marak terjadi di negeri kita. Yang menjadi korban “*trafficking*” kebanyakan adalah perempuan-perempuan muda dari desa yang putus sekolah dan ingin memperbaiki taraf hidup keluarga dengan bekerja di kota atau menjadi tenaga kerja wanita (TKW) yang diiming-imingi mendapatkan pekerjaan yang enak dan mendapatkan gaji yang besar. Sekarang “*trafficking*” terjadi hampir di seluruh Indonesia dan biasanya terjadi di kota-kota besar. Kebanyakan yang menjadi korban “*trafficking*” adalah kaum wanita karena mudah dihasut. Salah satu kasus “*trafficking*” yang paling menonjol baru-baru ini adalah yang terjadi di Sulawesi Selatan yaitu dipulangkannya 17 perempuan belia yang berasal dari Tana Toraja yang dipekerjakan di tempat karaoke di Sandakan, Malaysia. Lembaga Perlindungan Anak Sulawesi Selatan dan Koalisi Perempuan Parepare bekerja sama untuk proses pemulangan ke daerah asal mereka. Kasus-kasus “*trafficking*” anak belia yang serupa kemungkinan besar merupakan fenomena gunung es di mana kasus-kasus yang tidak atau belum muncul ke permukaan jauh lebih banyak. ([http://www.stoptrafficking.or.id/index.php?option=com\\_content&task=view&id=163&Itemid=6](http://www.stoptrafficking.or.id/index.php?option=com_content&task=view&id=163&Itemid=6))

Pada banyak kasus, korban-korban “*trafficking*” dipekerjakan sebagai Pekerja Seks Komersial (PSK) di dalam maupun di luar negeri dan menjadi Pembantu Rumah Tangga (PRT) yang kemudian tidak digaji. Pada awalnya

mereka dijanjikan dengan pekerjaan yang bervariasi, misalnya sebagai pelayan toko, pelayan restoran, atau pekerja rumah tangga (PRT), tapi pada kenyataannya mereka dijerat sebagai PSK. Banyak di antara korban adalah perempuan-perempuan belia. Jika ditilik area geografinya, maka untuk wilayah Sulawesi Selatan, Makassar dan Parepare merupakan daerah tujuan (destination area) sekaligus sebagai tempat transit (transit area) “*trafficking*” dalam bentuk eksploitasi seksual, tergantung dari mana mereka berasal dan kemana tujuan mereka. Sedangkan untuk tujuan ke luar negeri, mereka kebanyakan dan paling rentan dipekerjakan di negara-negara tetangga seperti, Malaysia, Singapura, Hongkong, dll.

Kasus-kasus “*trafficking*” tidak hanya terkait dengan eksploitasi seksual, tapi juga terjadi terhadap pekerja migran di kebun kelapa sawit di Malaysia. Mereka yang terjat dalam sindikat ini adalah orang-orang yang tidak memiliki apa-apa kecuali tenaga (proletarian), perempuan maupun laki-laki. Mereka direkrut oleh calo nakal yang mengiming-imingi mereka gaji yang menggiurkan, padahal mereka dijual kepada kontre (kontraktor) nakal dengan harga antara RM1.500 dan RM2.000 (antara 4 juta dan 5 juta rupiah), begitu transaksi antara calo dan kontre berlangsung, mereka yang diperdagangkan ini berada di bawah kekuasaan kontre.

Ada ekspresi yang seringkali terdengar dalam kaitan dengan ini, yaitu “sekali seseorang terjat kontre (nakal), seumur hidup ia akan bekerja tanpa bayaran.” Jikapun mereka dapat terlepas dari situasi ini, hal ini dianggap sebagai sebuah keajaiban. Ini menunjukkan betapa sulitnya terlepas dari

jeratan trafficking dalam bentuk perbudakan di perkebunan kelapa sawit Malaysia karena mereka diawasi secara ekstra ketat. Kesulitan ini bukan saja karena letak perkebunan yang terisolasi sehingga ketika mereka lari, besar kemungkinan mereka akan mati kelaparan di perjalanan, tetapi juga karena mereka tak berdokumen sehingga mereka sangat rentan ditangkap polisi Malaysia yang senantiasa melakukan checking. Oleh karena pekerja di kebun kelapa sawit identik dengan pekerja migran yang berasal dari Sulawesi Selatan, maka ini paling tidak menjadi tantangan tersendiri bagi pemerintah Sulawesi Selatan untuk melakukan tindakan preventif-progresif agar korban-korban serupa tidak bertambah.

Meskipun KUHP (Pasal 297) telah mengancam hukuman enam tahun penjara bagi siapapun yang memperdagangkan perempuan dan anak di bawah umur, ini dianggap tidak efektif untuk menjerat pelaku perdagangan orang atau yang lebih populer dengan istilah trafficking terorganisir. Dengan demikian, urgensi dilahirkannya UU khusus terkait dengan ini sebagai akibat dari meluasnya jaringan kejahatan yang terorganisir (dan tidak terorganisir), baik yang bersifat antar-negara, maupun dalam negeri, sehingga menjadi ancaman terhadap masyarakat, bangsa dan negara, serta penghormatan terhadap hak azasi manusia. Oleh karenanya, pemerintah berkeinginan untuk mencegah dan menanggulangi tindak pidana “*trafficking*” yang didasarkan pada komitmen nasional dan internasional untuk melakukan upaya pencegahan sejak dini, penindakan terhadap pelaku, perlindungan korban, dan peningkatan kerja sama. Selain itu, peraturan perundang-undangan terkait

dengan trafficking belum memberikan landasan hukum yang menyeluruh dan terpadu bagi upaya pemberantasan tindak pidana "*trafficking*".

Setelah melalui proses panjang, UU No, 21/2007 tentang Pemberantasan Tindak Pidana Perdagangan Orang (PTPPO) akhirnya disahkan baru-baru ini. Berdasarkan UU ini, maka definisi perdagangan orang adalah tindakan perekrutan, pengangkutan, penampungan, pengiriman, pemindahan, atau penerimaan seseorang dengan ancaman kekerasan, penggunaan kekerasan, penculikan, penyekapan, pemalsuan, penipuan, penyalahgunaan kekuasaan atau posisi rentan, penjeratan utang atau memberi bayaran atau manfaat, sehingga memperoleh persetujuan dari orang yang memegang kendali atas orang lain tersebut, baik yang dilakukan di dalam negara maupun antar-agama, untuk tujuan eksploitasi atau mengakibatkan orang tereksplorasi.

Jika merujuk pada definisi di atas, maka tidak ada pembatasan bahwa perdagangan orang hanya terkait dengan jenis kelamin atau usia tertentu. Oleh karenanya, dalam rapat DPRD Sulawesi Selatan pada 21 Juni 2007 yang lalu, tidak terakomodirnya perdagangan laki-laki dalam Rancangan Peraturan Daerah (Ranperda) "*trafficking*" mendapat kecaman dari anggota dewan karena Ranperda ini hanya mencakup perdagangan perempuan dan anak, dan Ranperda ini terancam dikembalikan untuk selanjutnya disempurnakan (Fajar, 22 Juni 2007). Kecaman ini cukup signifikan, mengingat tidak tercakupnya laki-laki yang juga potensial sebagai korban perdagangan menunjukkan diskriminasi terhadap jenis kelamin tertentu. Betapa mubasirnya jika kita

kemudian membuat lagi Ranperda "*trafficking*" khusus bagi laki-laki karena tidak terakomodir pada Ranperda "*trafficking*" untuk perempuan dan anak

*Trafficking* bukanlah fenomena baru di Indonesia, dan meskipun kriminalisasi perdagangan orang ini dapat terkait dengan siapa saja, orang memang seringkali mengidentikkannya dengan perdagangan perempuan dan anak. Ini cukup beralasan karena pada banyak kasus, korban perdagangan perempuan dan anak yang lebih menonjol ke permukaan. Unicef (1998), misalnya, melaporkan bahwa jumlah anak yang dilacurkan diperkirakan berkisar antara 40.000 dan 70.000 yang tersebar di 75.106 tempat di seluruh Indonesia. Ini menunjukkan lebih rentannya perempuan dan anak untuk diperdagangkan yang akhir-akhir ini semakin sering kita baca (di koran, majalah, dll) dan dengarkan (dari orang ke orang, radio dll), ataupun melihatnya di televisi di mana penculikan yang diiringi dengan "*trafficking*" menjadi sesuatu yang menakutkan bagi siapa saja yang mendengarkan, melihat apalagi mengalaminya. ([http://www.stoptrafiking.or.id/index.php?option=com\\_content&task=view&id=163&Itemid=6](http://www.stoptrafiking.or.id/index.php?option=com_content&task=view&id=163&Itemid=6))

Hal tersebut yang mendorong peneliti untuk mengetahui seberapa besar tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya tentang iklan "*trafficking*" yang di tayangkan di televisi, karena semakin tinggi tingkat pengetahuan masyarakat khususnya para perempuan muda tentang pentingnya menjaga diri dan tidak mudah terpengaruh omongan orang yang menjanjikan diberi

pekerjaan dengan iming-iming gaji tinggi dan agar mengurangi kasus “*trafficking*” di Indonesia. Selanjutnya tingkat pengetahuan masyarakat akan digolongkan pada kategori tinggi, sedang atau rendah.

Teori yang digunakan adalah teori S-O-R yang nantinya setelah mendapatkan informasi akan membuat masyarakat merasa bahwa menjaga diri dan tidak mudah terhasut omongan orang yang baru mereka kenal dan menjanjikan mereka pekerjaan dengan gaji yang tinggi adalah hal yang sangat penting. Demikian halnya dengan gencarnya penayangan iklan layanan masyarakat tentang “*Trafficking*” di Trans 7, maka masyarakat akan menganggap bahwa permasalahan “*trafficking*” merupakan permasalahan yang patut mendapat perhatian dari seluruh lapisan masyarakat.

Berdasarkan data tersebut maka peneliti merasa perlu untuk melakukan penelitian di Surabaya guna mengetahui seberapa besar tingkat pengetahuan yang dimiliki masyarakat di Surabaya tentang iklan “*Trafficking*” baik dengan mengambil sasaran atau obyek penelitian kali ini adalah masyarakat di Surabaya.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah disampaikan sebelumnya, perumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

“Bagaimanakah tingkat pengetahuan masyarakat tentang unsur iklan layanan masyarakat versi “*trafficking*” di Stasiun Televisi ?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimanakah tingkat pengetahuan masyarakat tentang unsur iklan layanan masyarakat versi “*trafficking*” di stasiun televisi.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan guna baik secara teoritis dan praktis.

1. Kegunaan teoritis yaitu dapat menambah wacana dan memberikan informasi serta sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu komunikasi sebagai bahan masukan atau referensi untuk penelitian selanjutnya yang membahas tentang masalah yang sama.
2. Kegunaan praktis yaitu dapat memberikan pengetahuan kepada masyarakat khususnya kaum wanita muda tentang bahaya dari *trafficking*. Sehingga masyarakat dapat menjaga diri dan tidak mudah terbujuk oleh rayuan orang yang menjanjikan pekerjaan yang lebih baik sehingga tidak terjerumus menjadi korban “*trafficking*”.